



softconsulting

# Program lojalnosti i post prodajne usluge

**Autor: Lejla Softić, dipl.oec.**  
Konsultant za poslovni razvoj

## Definicija osnovnih pojmova

- Lojalnost kupaca - koncept praćenja ponašanja kupaca.
- Ponašanje kupaca može i mora biti mjereno.
- Osnovno ponašanje koje se može mjeriti je razina napuštanja (gubitak) kupaca.
- Promjena prodaje kao mjerilo ponašanja kupaca:
  - porasti i padovi prodaje trebaju biti ispitani;
  - kupac može biti lojalan, ali drastično smanjuje svoju razinu kupovine;
  - ukoliko se kupovine odvijaju neprekidno, mjerilo lojalnosti je uglavnom jasno;
  - ukoliko se kupovine odvijaju svakih nekoliko godina, praćenje lojalnog ponašanja je teže.

## Značaj programa lojalnosti

- Koncept lojalnosti kupaca svojstven je maloprodaji.
- Programi lojalnosti imaju za cilj:
  - povećanje retencije kupaca
  - omogućiti dodanu vrijednost kupcima
  - stvaranje jedinstvenog imidža prodavca (brenda).
- Za dugotrajniji odnos sa kupcima i njihovu lojalnost potrebno je dobiti uvid u to što kupci kupuju i što namjeravaju u budućnosti.
- Programi lojalnosti koji ponudu prilagođavaju svakom kupcu pojedinačno imaju dvostruku prednost:
  - kupac može koristiti bodove na izabrane brendove i proizvode
  - prodavac (trgovac) dobija lojalnog kupca kojeg bolje poznaje kroz njegove opetovane kupovine i prilagođava mu buduće ponude.

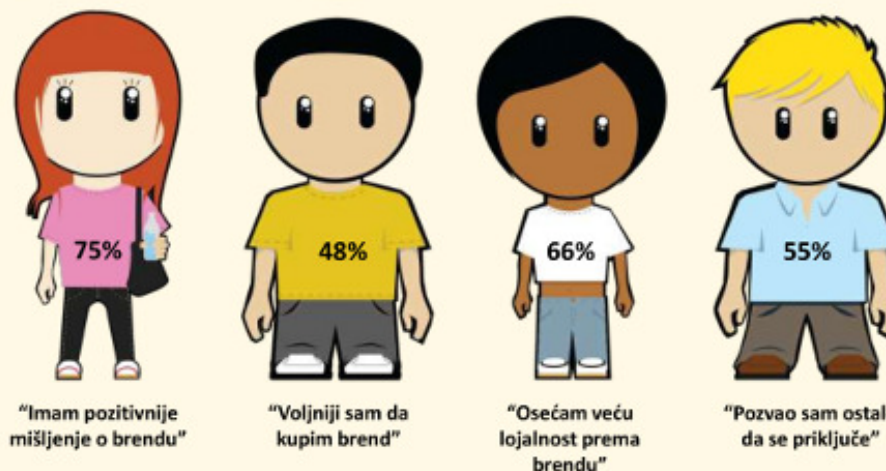
## Kako poticati lojalnost kupaca?

- Potaknuti lojalnost kupaca znači odgovoriti na slijedeća pitanja:
  - Koji su najznačajniji poticaji lojalnosti kupaca ?
  - U kojoj mjeri se poticaji lojalnosti podudaraju sa događajima koji pomažu maksimalizaciju lojalnosti kupaca i koji poticaji imaju najveći uticaj na pojedine događaje te vrste?
  - Koji poticaji lojalnosti najznačajnije pozitivno utiču na povećanje stope zadržavanja kupaca, odnosno smanjenje stope prelazaka kupaca konkurenciji ?
  - Trebaju li poticaji lojalnosti biti postojani ili se trebaju sa vremenom mijenjati ?

# Lojalnost kupaca i branding

- Neopredjeljen kupac – nelojalan brendu.
- Zadovoljan kupac - kupuje iz navike i nema razloga za promjenu.
- Zadovoljan kupac – svjestan troškova prijelaza na drugu marku.
- Kupci koji vole brend.
- Potpuna lojalnost brendu.

## Kakvu korist brend ima od toga?



## Zašto kreirati programe lojalnosti?



- Lojalan kupac je željeno stanje svake kompanije.
- 80% prihoda kompanije:
  - od 20 % regularnih i lojalnih kupaca.
- Veći učinak ima unapređenje odnosa sa postojećim kupcima:
  - nego akvizicija novih kupaca
  - troškovi akvizicija novog kupca (5-8 puta) > troškova prodaje postojećim kupcima.
- Fokus “investiranja” resursa kompanije:
  - u postojeće kupce i izgradnju strategije unapređenja odnosa
  - veći je učinak prodati postojećim kupcima dodatne usluge, nego privući “pokojeg” novog kupca .
- Dodatna vrijednost kompanije kroz interakciju sa kupcima:
  - kroz jasno definisan plan i strategiju upravljanja odnosima sa kupcima.



## Lojalnost i post prodajne usluge

- Visok stepen lojalnosti kupaca povećava dugoročni poslovni uspjeh kompanije
  - Koliko su lojalni kupaca i na koji način možemo još više povećati njihovu lojalnost?
  - Kako promatramo kupce u odnosu na konkurente?
  - Koji kupci ostaju lojalni zbog toga što to žele, koji ostaju lojalni zbog toga što nemaju alternativa ?
  - Na koji način dugoročno može biti povećana životna vrijednost kupaca?
  - Koji kupci su impresionirani suradnjom da bi to prenijeli i drugima (preporuke kupaca)?

## Značaj post - prodajnih aktivnosti

- Ukoliko je fokus do sada bio: Kako steći novog kupca?
  - sada ga treba pomaknuti na: Kako zadržati istog kupca?
- Ispunjavanje obećanja iz prodajnog procesa!
- Zadatak prodavača je uvjeriti se kako je kupcu preporučena pravi proizvod/usluga za njegove potrebe.
  - Tražiti povratnu informaciju od kupca nakon što je počeo koristiti proizvod/uslugu.
- Što ih više komuniciramo naš emocionalni “račun” sa kupcem biće sve veći i rezultira sa više povjerenja, koje se pretvara u ponovnu kupovinu, kupovinu još većeg dijela asortimana, dodatnu prodaju i nove preporuke.



## 4 post - prodajne aktivnosti

- Briga o tome da se kupcu isporuči kupljeni proizvod/usluga:
  - Npr. Kod prodaje automobila, pratiti i obavještavati kupca o vremenu isporuke vozila.
- Isporuka:
  - Npr. Pri isporuci vozila pomoći kupcu da ga lakše upotrebljava, te da počne koristiti što više mogućnosti vozila itd.
- Poziv kupcu nakon što je počeo koristiti proizvod/uslugu:
  - Npr. Poziv kupcu nekoliko dana nakon isporuke da se sazna kako je zadovoljan autom ili da se riješi neki prigovor kupca.
- Redovita komunikacija sa kupcem - najbolja obrana protiv konkurencije:
  - Npr. Kontakti sa kupcem kod sezonske promjene auto guma i sl.

## Post –prodajne usluge

- Instalacija, ugradnja, montaža...
- Garancijski uvjeti
- Redovno održavanje opreme i servisiranje
- Prodaja rezervnih dijelova, novih verzija...
- Edukacija korisnika i savjetovanje
- Korisnički priručnici, upute...
- On line podrška, call centri...
- Komunikacija putem društvenih mreža
- ...

## Zaključak

- “Nikada ne dajte kupcima ono što žele, dajte im ono što nisu ni sanjali da mogu dobiti.”
  - Mary Fox Linton

# Hvala na ukazanom povjerenju !

▶ Kontakt:

- [lejla.softic@savjetnik.ba](mailto:lejla.softic@savjetnik.ba)
- [www.savjetnik.ba](http://www.savjetnik.ba)